

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dharmawansyah (2013) Menganalisis pengaruh *Experiential marketing* atas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha industri boga di Bumiayu “RM Pring Asri”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Variabel penelitian ini terdiri atas *experiential marketing* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisioner dan metode dokumentasi sebagai teknik pengambilan sampel. Simpulan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini menggunakan indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis SEM, dan tidak menggunakan indikator kepuasan konsumen.

Putri & Astuti (2010) Menganalisis pengaruh *experiential marketing* atas loyalitas pelanggan suatu hotel yang lokasinya strategis terletak pada Jalan Pandanaran di Kota Semarang. Analisis ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Variabel penelitian ini terdiri atas *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian yaitu variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan

penelitian ini menggunakan indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate*, dan perbedaannya terletak pada penggunaan analisis SEM.

Novia & Musfar (2012) dengan judul “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru”. Penelitian ini menganalisis tentang tingkat kelayakan pelanggan Restoran Koki Sunda yang mana menggunakan ciri khas sunda yang sangat kental sebagai strategi pemasaran dan pembeda dari restoran-restoran mewah di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear dan metode enter. Variabel penelitian ini terdiri atas *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian secara parsial variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* membuktikan bahwa terdapat nilai signifikan yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perbedaan terletak pada penggunaan analisis SEM.

Hendarsono & Sugiharto (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. Penelitian ini menganalisis cara Cafe Buntos 99 menciptakan *experiential marketing* di benak konsumennya di tengah persaingan industri cafe yang semakin kompetitif. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Variabel penelitian ini terdiri atas *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) dan minat beli ulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Persamaan penelitian ini

menggunakan indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis SEM dan variabel terikat adalah minat beli ulang konsumen.

Oeyono & Dharmayanti (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening Variabel* di Tator Cafe Surabaya Town Square”. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai *intervening variabel* di Tator Cafe Surabaya Town Square yang mana pada era saat ini persaingan bisnis pada bidang makanan dan minuman sangat ketat sehingga *experiential marketing* perlu diterapkan sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis data SEM. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang mana seluruh data didapatkan dengan metode wawancara dan alat bantu kuisioner. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan indikator *experiential marketing* dan metode analisis data SEM. Perbedaan penelitian terletak pada indikator kepuasan *inverting variabel*.

2.2 *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran)

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* adalah manajemen pemasaran strategis dan

digunakan untuk mengelola interaksi pelanggan, paparan lintas saluran, dan menghargai kreasi bersama (Same & Larimo, 2012). Experiential marketing yang meningkatkan aspek sensorik konsumsi membantu dalam memahami dampak lingkungan ritel pada perilaku konsumen. Pengecer di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen pengalaman pelanggan, dengan banyak yang memasukkan gagasan tersebut ke dalam pernyataan misi mereka, mencari penciptaan pengalaman pelanggan yang khas bagi pelanggan mereka (Farias et al., 2014). Ada beberapa teori mengenai *Experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Disimpulkan dari definisi-definisi diatas *experiential marketing* dapat merujuk pada pengalaman merek/produk/pelayanan untuk meningkatkan

penjualan/kepercayaan. *Experiential marketing* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek, melalui pengalaman atas merek itu sendiri yang melibatkan emosi dan perasaan pada saat penjualan. Secara rinci ada beberapa pendekatan terhadap pengalaman yang didapatkan pelanggan menurut (Bernd Schmitt, 1999) antara lain :

2.2.1 Sense

‘Sense’ berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company profile. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang ‘aman’, tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan image perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. Business hotel tentunya berbeda dengan resort hotel dari pemilihan warna, lokasi, furniture maupun gaya arsitekturnya (Bernd Schmitt, 1999).

2.2.2 *Feel*

Perasaan (*feel*) di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari Natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan Christmas Carols sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan '*feel*' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga (Bernd Schmitt, 1999).

2.2.3 *Think*

Berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*Think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan, dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan

berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar (Bernd Schmitt, 1999).

2.2.4 Act

‘Act’ berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi ‘Act’ di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan ‘Act’. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Bernd Schmitt, 1999).

2.2.5 Relate

‘Relate’ berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi

kelompok pelanggan tertentu. Harley-Davidson merupakan contoh kampanye 'Relate' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya (Bernd Schmitt, 1999).

Setiap pendekatan yang dipilih akan berdampak beda terhadap masing-masing pendekatan, dengan pendekatan yang sesuai citra yang diharapkan merek tersebut akan tercapainya tujuan dari produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang diharapkan merek tersebut (Fransisca Andreani, 2007).

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa ada paksaan, karena konsumen mendapatkan kepuasan dan harapan terhadap suatu. Hermawan (2011) menjelaskan bahwa, penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih

kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya.

Menurut Kusumawati (2011) kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

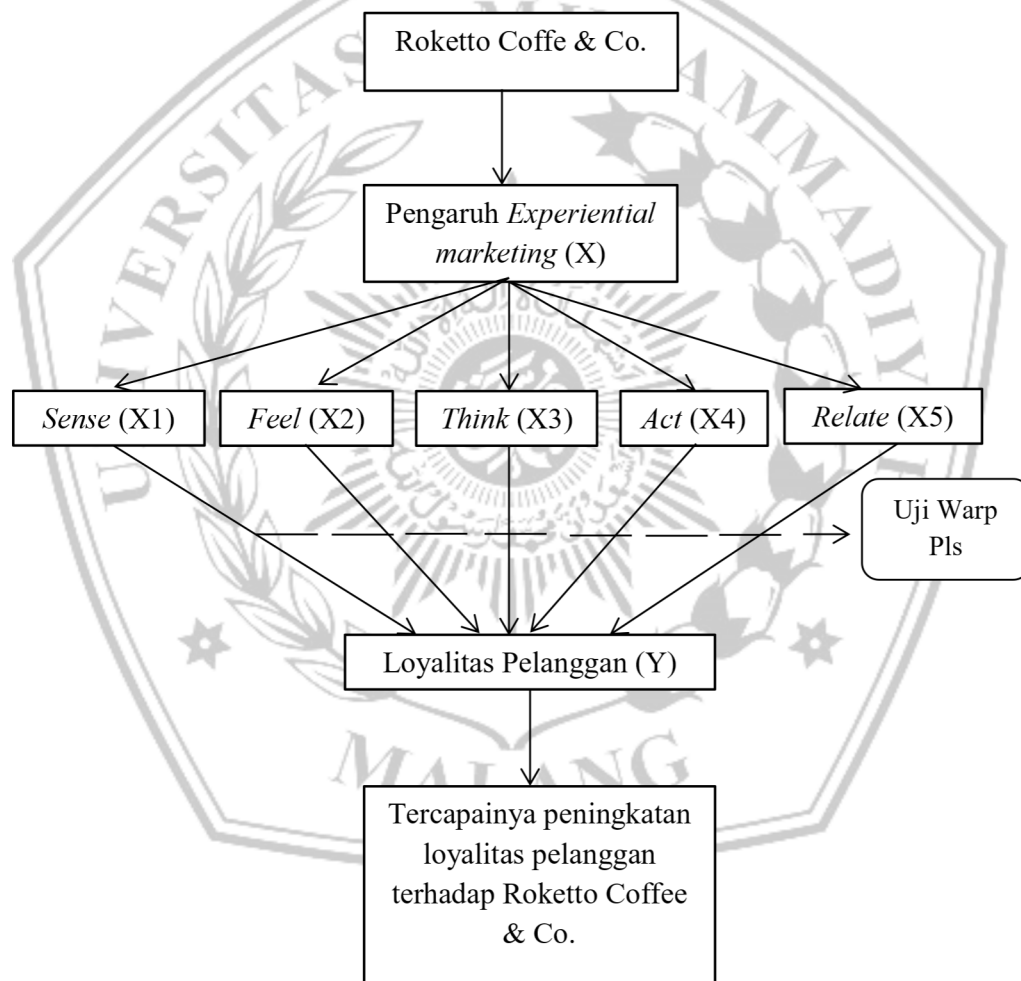
Pelaku usaha harus memahami kebutuhan konsumen dengan menjadikan konsumen sebagai mitra bagi pelaku usaha yang memberi masukan untuk perbaikan usaha yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan konsumen loyal kepada produsen. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh kepada keberlangsungan usaha, konsumen yang loyal kepada produsen maka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan mendatangkan laba yang tetap, juga

konsumen akan menyebar reputasi positif kepada kolega konsumen untuk datang ke produsen secara langsung dapat meringankan biaya promosi produk. *Experiential marketing* suatu konsep pemasaran yang menarik, melibatkan konsumen untuk jatuh pada pengalaman positif dan tak terlupakan yang diciptakan produsen, dengan membentuk kedekatan emosional konsumen dengan produk, fasilitas yang membuat konsumen puas, pelayanan yang prima, sehingga konsumen mendapat pengalaman yang tidak ada sebelumnya dan membuat citra positif. Pada masa ini sangat penting untuk membuat produk selalu terkenang di mata konsumen.

Variabel *sense, feel, think, act, relate* dan loyalitas konsumen. Penilaian *sense* meliputi desain dan tata ruang, kebersihan ruangan, peralatan yang higienis, musik yang diputar, aroma produk yang mengundang selera, cita rasa, sajian yang dihidangkan memiliki temperatur yang tepat, dan papan nama jelas dan mudah ditemukan. Penilaian *feel* meliputi pelayanan cepat dan tepat, keramahan karyawan, dan konsep *cafe* yang nyaman. Penilaian *think* meliputi ekspektasi konsumen terhadap produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan adanya informasi yang jelas terhadap produk baru kepada konsumen. Penilaian *act* meliputi reputasi, citra, mengkonsumsi produk dengan gaya hidup, dan terlibat secara fisik dalam pembuatan produk. Penilaian *relate* meliputi pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen membeli produk atas rekomendasi orang lain, dan konsumen membagikan pengalaman atas produk. Teknik pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software Smart PLS (partial Least square)*, untuk mengetahui pengaruh variabel

sense, feel, think, act, relate terhadap loyalitas konsumen sebagai pertimbangan produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Roketto Coffee.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan mengenai variable *Experiential marketing* (pengalaman pemasaran) dan loyalitas konsumen, maka kerangka berpikir teoritis yang akan di ajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.
2. Diduga dimensi *sense* (panca indera) dari pengalaman pemasaran / *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.
3. Diduga dimensi *feel* (perasaan) dari pengalaman pemasaran / *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.
4. Diduga dimensi *think* (cara berpikir) dari pengalaman pemasaran / *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.
5. Diduga dimensi *act* (perilaku dan kebiasaan) dari pengalaman pemasaran / *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.
6. Diduga dimensi *relate* (pertalian) dari pengalaman pemasaran / *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roketto coffee.